

ROTBLAU

FC BASEL 1893 / NR. 8 / JUNI 2014

BUSINESS

adidas sport gmbh

**MARKETINGLEITER
BEAT LERCH**

FCB UND EUROPA-PARK

**GELEBTE
FREUNDSCHAFT**

08
CHF 5.-
EUR 4.-
9 772296 260307

LEADING PARTNER

PREMIUM PARTNER

 **NOVARTIS**

 **adidas**

 **PIRELLI**



 **FELDSCHLÖSSCHEN**

 **Basler
Kantonalbank**

game on or game over



all in or nothing

adidas.com/worldcup



ZEIT DER VERÄNDERUNGEN

In diesem Text geht es um mehrere Veränderungen, aber ganz zu Beginn darf eine Konstante nicht unerwähnt bleiben: Der FC Basel 1893 ist im Mai zum fünften Mal in Serie Schweizer Meister geworden. Das ist eine wahrlich ausserordentliche Leistung, ein Rekord, eine historische Marke.

Ansonsten blieb und bleibt während der Sommerpause fast kein Stein auf dem anderen beim FCB: Meistertrainer Murat Yakin und der Club haben zum Saisonende entschieden, künftig getrennte Wege zu gehen. Paulo Sousa übernimmt die sportliche Führung als Cheftrainer – herzlich willkommen in Basel! Sousa wird mit zwei Spielern nicht mehr zusammenarbeiten können, die den FCB in den letzten Jahren stark geprägt haben: Valentin Stocker und Yann Sommer, beide ziehen verdienstmässig in die deutsche Bundesliga weiter. Dafür kommen Luca Zuffi, Tomas Vaclik und Derlis González – es herrscht Bewegung im FCB-Kader, und bis zum Saisonstart am 19./20. Juli 2014 dürfte es noch die eine oder andere weitere Mutation geben.

Auch abseits des Rasens erfährt der FC Basel 1893 Veränderungen. Der langjährige Premium Partner des Clubs, Pirelli, beendet sein grosses Sponsoring-Engagement nach fast zehn Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit. Ein anderer Premium Partner baut sein Engagement dafür aus: Die Basler Kantonalbank intensiviert ihre Kooperation mit dem FCB und verlängert den Sponsoringvertrag. Eine Folge davon ist, dass das BKB-Logo bei der Visualisierung rund um die erste Mannschaft nicht mehr wie bis anhin auf den Stulpen sichtbar sein wird, sondern oberhalb der Rückennummern der FCB-Spieler.

Und schliesslich erwarten Sie und uns Veränderungen im Medienbereich des FCB: Per 1. Juli 2014 gehen wir mit einer komplett neuen Website an den Start, um unseren vielen «digitalen Fans» – und auch Ihnen als Sponsoren und Partner – eine noch spannendere Plattform zu bieten. Unsere Entwickler der Basler Yoo-Applications AG arbeiten sich derzeit unter Hochdruck die Finger wund und die Designer von Scholz&Friends sorgen dafür, dass alles ins rotblaue Erscheinungsbild des Clubs gegossen wird.

Bei unseren Printmedien heisst das Motto «Aus 2 mach 1»: Sie halten gerade das letzte «Rotblau Business» in dieser Form in Ihren Händen – es wird künftig inhaltlich ins bestehende Clubheft «Rotblau Magazin» integriert. Ab dem kommenden August erscheint das optisch angepasste «Rotblau Magazin» alle zwei Monate, weiterhin in einer Auflage von rund 25 000 Exemplaren, aber aufgrund der Vermischung von sportlichen mit wirtschaftlichen Themen deutlich umfangreicher. Parallel zum Ausbau des digitalen Medienbereichs versprechen wir uns davon eine Bündelung der Ressourcen sowie der Werbeflächen für ein kompaktes und lesenswertes Printprodukt, das möglichst alle sportlichen und wirtschaftlichen FCB-Facetten abdeckt.

All diese beschriebenen Veränderungen werden also vor oder kurz nach dem Saisonstart realisiert. Danach werden Paulo Sousa und seine Mannschaft hoffentlich dafür besorgt sein, dass wieder eher die Zeit der Konstanz an der Reihe ist ...

Remo Meister

Inhalt/Editorial 3

Zeit der Veränderungen

Beat Lerch vom Leading Partner adidas: 4

«Unser Fokus ist klar auf den FCB gerichtet»



FCB-Kids Camps presented by Sympany 10

Über zehn Jahre dauernde Erfolgsgeschichte



Gelebte Freundschaft 14

FCB und Europa-Park



FCB-Nachwuchs 18

Adrian Knup im Interview



Bâloise Lounge 23

Roland Börlin, SiBau Management GmbH

Kolumne Robert Stalder 25

Der Fan

Business-Splitter 26

Der FCB neben dem Rasen

Rückblick/Ausblick/Impressum 30

Die Zukunft des «Rotblau Magazins»

LEADING PARTNER ADIDAS

MARKETINGLEITER BEAT LERCH IM INTERVIEW

adidas *is all in*

«UNSER FOKUS
IST AUF DEN
FCB GERICHTET»

Beat Lerch ist seit dem 1. Januar 2013 Marketingleiter der «adidas sport gmbh». Als solcher ist der Berner ein wichtiges Bindeglied zwischen dem FC Basel 1893 und dessen Leading Partner adidas. Lerch wohnt in Wangen an der Aare, «wo ich ein tolles Naherholungsgebiet habe und am Abend nach der Arbeit noch ein bisschen mit dem Bike raus kann», wie er sagt. Dafür nimmt er den täglichen Arbeitsweg an den Schweizer adidas-Standort Cham gerne in Kauf. Über seine persönlichen Sportgewohnheiten spricht der Vater eines 18-jährigen Sohnes im Interview mit «Rotblau Business» genauso wie über die adidas-Partnerschaft mit dem FCB, über Individualverträge mit Athleten und den damit zusammenhängenden Verdrängungsmarkt sowie über die Weltmeisterschaft in Brasilien.

INTERVIEW: REMO MEISTER

FOTOS: FRESHFOCUS, SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Beat Lerch, was bedeutet die Partnerschaft mit dem FC Basel 1893 für die Marke adidas?

Beat Lerch: adidas ist eine Faszination, auch historisch bedingt, weil es die Marke schon sehr lange gibt. Zudem verfügt adidas über eine sehr breite Produktpalette. Das ist Fluch und Segen zugleich, denn es bringt die Schwierigkeit mit, strategisch den richtigen Fokus zu setzen. Für uns sind dies derzeit die Kategorien Fussball, Running, Originals und Outdoor – dort gehen unsere Investitionen im Bereich der Kommunikation hin. Dasselbe gilt auch für das Sponsoring. Wir haben den Anspruch, die «Leading Sports Brand» weltweit zu sein, dabei ist der Markentransport über den sehr publikumswirksamen Fussball wichtig. Es ist deshalb naheliegend, uns in der Schweiz mit dem Branchenprimus, dem Aushängeschild FC Basel, zusammenzutun. Es ist uns vor zwei Jahren gelungen, den FCB für uns zu gewinnen – was uns sehr freut. Dafür haben wir andere Engagements in der Schweiz bis auf den FC Luzern eingestellt. Der Fokus ist auf den FCB gerichtet, wir entschieden uns für Qualität vor Quantität.

Was ist es, das den FC Basel interessant macht für adidas?

Fünf Meistertitel in Serie und die starken internationalen Auftritte in den letzten Jahren sprechen eine deutliche Sprache betreffend die sportliche Qualität eines Vereins. Aber auch die hohe Professionalität des Clubumfelds sucht in der Schweiz ihresgleichen. Das alles schafft Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit für die Marke FC Basel 1893 und auch für adidas. Daneben verrichtet der FCB hervorragende Arbeit im Nachwuchsbereich. Dies ist für uns als Fussballmarke ebenso wichtig wie interessant im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Talenten. Das sind hervorragende Voraussetzungen für einen spannenden Transfer von Kommunikation, das gilt auch für den einzigartigen Zuschauerzuspruch und die grosse Begeisterung rund um den Verein. Die meisten Schweizer Clubs sind vor allem regional interessant, der FCB hingegen strahlt national aus, damit ist sonst nur das Nationalteam vergleichbar.

Wie würden Sie das Engagement von adidas beim FC Basel grundsätzlich umschreiben?

Es gibt viele Zielparallelen zwischen adidas und dem FC Basel – beide wollen Marktführer sein in ihrem Bereich. Das Engagement beinhaltet in erster Linie die Ausrüstung, wir wollen, dass unsere Topprodukte auch von Topathleten getragen werden, es geht um die Sichtbarkeit von Innovationen direkt auf den Athleten. Wir finden beim FCB auch ideale Bedingungen vor, um Neuentwicklungen im Ball- und Schuhbereich im Einsatz zu testen. Wir legen hohen Wert auf Feedback von den Spielern, damit wir die Produkte möglichst gut weiterentwickeln und verbessern können. Dies, um dem Athleten das Beste für seine Sportart zu bieten und ihn besser zu machen. Im Moment liegt der Fokus auf den Fussballschuhen – die Spieler sollen zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Schuh in den richtigen Farben spielen, da sind wir sehr konsequent in der Umsetzung. Des Weiteren nutzen wir im Rahmen unseres Engagements den FC Basel als spannende Kommunikationsplattform in allen Ausprägungen. Der FCB ist auch kommer-

ziell, was das Merchandising anbelangt, in einer aussergewöhnlichen Position.

Inwiefern ist das für adidas spürbar?

Es gibt in der Schweiz keinen Club, der sich auch nur annähernd in einem ähnlichen Bereich bewegt wie der FC Basel, wenn es um den Verkauf von Merchandisingartikeln geht. Der FCB und adidas waren diesbezüglich gemeinsam sehr erfolgreich.

Wie ist das vorher angesprochene Thema der Fussballschuhe zwischen dem FCB und adidas geregelt?

Es gibt klare Regelungen bezüglich unserer Exklusivität, die alles beinhaltet, was Bekleidung und Ausrüstung betrifft – ausser den Fussballschuhen. Diese sind im Vertrag explizit ausgeklammert. Wenn ein Spieler zum FC Basel kommt und einen bestehenden persönlichen Ausrüstungsvertrag hat, ist dies zu respektieren. Wir haben bei keinem anderen Club eine solch



hohe Anzahl Individualverträge, weil in Basel viele Topspieler der Liga engagiert sind. Fabian Frei, Fabian Schär und Valentin Stocker, um nur einige zu nennen, spielen schon seit Jahren in adidas-Schuhen.

In welchen Bereichen im Sport engagiert sich adidas in der Schweiz am intensivsten?

Bei Weitem im Fussball, mit dem grossen Engagement beim FC Basel und jenem beim FC Luzern. Hinzu kommen noch die individuellen Verträge mit Spielern. Danach stehen die Bereiche Running und Outdoor im Fokus, auch dort gibt es noch Individual-Engagements, zum Beispiel mit dem sehr erfolgreichen Marathonläufer Abraham Tadesse. Er ist auf dem Weg, Schweizer zu werden und als solcher, mit Ambitionen an der Europameisterschaft zu starten. Dazu gibt es eine schöne Episode: Abrahams Vertrag bei uns lief aus und es gab im Verlängerungsprozess natürlich sehr interessierte Mitbewerber. Seine schöne Antwort war, dass er die Angebote der Mitbewerber gar nicht sehen möchte, weil er weiter in adidas laufen wolle. Das ist natürlich ein Hochgefühl für uns, wenn die Athleten dermassen zufrieden sind und Topleistungen bringen können mit unseren Produkten.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Marktsituation von adidas?

Im Bereich Fussball kann man aus unserer Sicht von einem Auf und Ab sprechen. Wir streiten uns mit Nike um die Marktführerschaft, je nach Saison und je nach Produkt ist mal der eine vorne und mal der andere. Gemeinsam haben wir 90 Prozent Marktanteil. Insgesamt ist es ein heiss umkämpfter Verdrängungsmarkt, auf dem wir den Anspruch haben, die Fussballmarke zu sein. Über die Historie assoziieren mit adidas viele Leute den Fussball: Für die WM 1954 in Bern führte adidas-Gründer Adi Dassler für die deutsche Mannschaft erstmals Stollenschuhe ein. Die Deutschen spielten im Final als absoluter Aussenseiter gegen Ungarn und hofften, dass es regnen würde – weil sie mit ihren Stollenschuhen den besseren Halt als der Gegner haben würden. Tatsächlich regnete es dann vor dem Spiel – und Deutschland wurde Weltmeister. Von dort kommt die historische Verbindung zwischen adidas und Fussball. Heute ist adidas einiges mehr als Fussball und wir wollen deshalb auch in anderen



Bereichen wachsen. Der Laufsport etwa ist ein sehr spannender Markt, in dem innovative Produkte verkauft werden können. Der Anspruch des Konsumenten an ein Produkt und dessen Weiterentwicklung ist sehr hoch. Dort sind wir mit neuen Technologien, wie zum Beispiel dem BOOST Dämpfungsmaterial, absoluter Vorreiter. Auch im Lifestyle-Bereich ist die Marke «adidas Originals» als Streetwear-Brand mit dem Bezug auf Sport sehr erfolgreich. Zudem sind wir in vielen weiteren Ballsportarten präsent, so sind wir Partner des Unihockeyverbandes und von Serienmeister Wiler Ersigen, im Handball rüsten wir Kadetten Schaffhausen aus – unser Geschäftsfeld ist also sehr breit.

Worauf legen Sie beim Sponsoring Wert?

Es ist unter anderem meine Aufgabe, den Fokus auf unsere Hauptkategorien zu schärfen. Grosse Wert lege ich dabei darauf, dass Qualität vor Quantität kommt. Dass wir die Teams und Athleten, die wir haben, aktivieren und sichtbar machen, dass man sie mit ihrer Identifikation für das Produkt als Botschafter der Marke einsetzt.

Ein grosses «Projekt» steht adidas jetzt bevor – die Weltmeisterschaft in Brasilien.

Das ist so. 2014 ist für uns ein sogenanntes «Event-Jahr», in welchem der Fokus jeweils ganz klar auf den Fussball gerichtet ist. Wir haben jedes zweite Jahr ein Event-Jahr über unser Engagement bei der FIFA oder der UEFA, wir sind sowohl bei der WM als auch bei der EM Markenpartner. Dadurch haben wir eine sehr hohe Präsenz, über die klassische Kommunikationsprodukte zu schaffen, damit die Aufmerksamkeit und Akzeptanz möglichst

über die Mannschaften. Es gibt in Brasilien diverse Nationalteams, die von uns ausgerüstet werden und wir denken, dass wir mit Deutschland, Spanien und Argentinien mindestens drei starke Mannschaften haben, die um den Titel mitreden können.

Gibt es besondere Aktionen oder Massnahmen von adidas in Hinblick auf die WM?

Wir haben einen spezifischen Schuh entwickelt, der nur von Nationalspielern und nur während der WM in Brasilien getragen wird. Das Thema heisst «Battle Pack», die Schuhe zeichnen sich durch ein aussergewöhnliches Design mit einer hohen Sichtbarkeit aus. Und das Design kommt unerwartet, es hat nichts mit Brasilien, Farben und Lebensfreude zu tun – das haben wir vorher bereits mit der Linie «Samba Pack» gemacht. «Battle Pack» ist eine Schwarz-Weiss-Geschichte. Verschiedene Spieler tragen verschiedene Schuhe, sie sehen aber für den Zuschauer alle gleich aus – die Unterschiede bestehen in den Details. Die Kommunikation zu diesem Thema ist unser grösstes Investment in diesem Jahr.

In der kommenden Saison gibt es für den FC Basel wieder ein neues Heim- und Auswärtstrikot. Wie entsteht ein solches?

In der Zusammenarbeit mit dem Club. Es geht darum, alle Interessen möglichst gut zu kombinieren. Für den FCB ist die Tradition und Fortführung bestehender rotblauer Elemente verständlicherweise sehr wichtig. Wir hingegen haben auch ein Interesse, den Spagat zwischen einem kommerziellen und einem Identifikationsprodukt zu schaffen, damit die Aufmerksamkeit und Akzeptanz möglichst

gross ist. Immerhin wird in unseren Trikots Geschichte geschrieben. Am Schluss müssen immer alle mit den Entscheidungen einverstanden sein, weil wir ja alle wollen, dass das Trikot richtig toll herauskommt und von möglichst vielen Fans getragen wird.

Zum Schluss noch ein paar Worte zu Ihnen: Wie sind Sie Marketingleiter bei adidas geworden?

Da muss ich vielleicht etwas ausholen: Ich bin schon nach der Grundschule zum Schluss gekommen, dass meine grosse Leidenschaft der Sport ist und dass mein Weg irgendwo in diesen Bereich führen muss. Also habe ich als klassischer Detailhandlungsangestellter in einem Sportgeschäft angefangen zu arbeiten. Zudem war ich aktiver Fussballer und Eishockeyaner, zunächst durchlief ich die Juniorenabteilung des BSC Young Boys und wechselte danach über die Strasse zum SC Bern. Beruflich verschlug es mich dann zweieinhalb Jahre nach Genf und später arbeitete ich – ausserhalb des Sports – für Siemens. 1993 kam der Wechsel in den Aussendienst von Reebok, wo ich das Glück hatte, in den folgenden 20 Jahren mehr oder weniger jede Funktion auszuüben, die es gab; am Schluss war ich Geschäftsführer. Dann kaufte adidas Reebok auf internationaler Basis auf und meine Aufgabe war es, Reebok in die adidas sport gmbh zu integrieren. Im September 2009 kam ich als Verantwortlicher für Verkauf und Marketing für das Produkt Reebok hierher nach Cham, ehe es diese Aufgabe in der Schweiz aufgrund einer strukturellen Veränderung auf europäischer Basis später nicht mehr gab. Dann wurde glücklicherweise die Marketingstelle auf Seiten von adidas frei und durch weitere Zusammenführungen von verschiedenen Bereichen durfte ich per 1. März 2013 die Aufgabe als Marketingleiter übernehmen.

Wie lautet dabei Ihr Credo?

Es macht mir grosse Freude, die verschiedenen Charaktere dort einzusetzen, wo ihre grössten Stärken liegen und sie in jenen Bereichen zu entwickeln, in denen sie Schwächen haben. Das Teambuilding ist mir sehr wichtig – die verschiedenen Fachbereiche sollen übergreifend miteinander kooperieren. Eine grosse Herausforderung und Freude für mich ist es, die Dinge anders anzupacken als bisher.



Bereit für die Weltmeisterschaft: FCB-Innenverteidiger Fabian Schär mit dem neuen, speziell für die WM konzipierten adidas-Schuh «Battle Pack».

Tradition ist gut, aber man soll alles immer kritisch hinterfragen und nach neuen Wegen suchen. Und: Wir wollen versuchen, jede Aktivität, die wir unternehmen, aus dem Blickwinkel des Verbrauchers zu betrachten.

Wie steht es bei Ihnen persönlich heute mit dem Thema Sport?

Ich spiele noch aktiv Interclub-Tennis und bin ein begeisterter Mountainbiker sowie Skifahrer. Jedermann braucht ir-

gendwo noch eine grosse Herausforderung, deshalb fahre ich regelmässig das Inferno-Skirennen vom Schilthorn nach Lauterbrunnen. Zudem spiele ich gerne Badminton und noch weitere Sportarten – mein Verderben ist, dass ich alles ein bisschen kann, aber nichts richtig ... (lacht). Ich mag den Wettkampf, ich mag es, in einzelnen Bereichen besser zu werden – das gilt für den Sport wie für den Beruf. Wenn man etwas gut gemacht hat, soll man sich freuen – und dann an den nächsten Schritt vorwärts denken.

Letzte Frage an Sie als Berner: FCB oder YB?

Über den Auftrag, den wir als Ausrüster haben, über die Professionalität und über die vielen Leute, die man kennenlernt, gibt es unheimlich schnell eine starke emotionale Bindung. In meinen Wurzeln war ich ja grundsätzlich mal YB-Fan, aber mittlerweile muss ich sagen, dass ich dort keine Emotionen mehr habe, wenn ich im Stadion sitze. Beim FCB hingegen ist das anders – mein Herz schlägt heute definitiv für Rotblau.

DIE ADIDAS-GRUPPE AUF EINEN BLICK

Mit mehr als 50 700 Mitarbeitern in über 160 Ländern produziert die adidas-Gruppe mehr als 650 Millionen Produkte pro Jahr und generiert damit einen Umsatz von rund 14,5 Milliarden Euro (2013) – dies entspricht einem Rekord auf Basis der adidas-Gruppe. Zur adidas-Gruppe gehören neben adidas auch die Marken Reebok, Taylor Made und Rockport. Die adidas sport gmbh in der Schweiz ist in die Struktur «Central Europe West» eingegliedert und funktioniert in Cham/Zug

als eigenständige Organisation und als Tochter der Hauptgesellschaft adidas AG in Herzogenaurach. Zu dieser steht die adidas sport gmbh, die sich nach der globalen Strategie richtet, in einem sehr engen Austausch. In der Schweiz arbeiten ungefähr 80 Personen für die adidas-Gruppe, inklusive den Mitarbeitern der drei Factory Outlets in Cham, Mendrisio und Aubonne sowie dem Originals Store in Zürich.

www.adidas-group.com



PRESENTED BY SYMPANY



EINE ÜBER ZEHN JAHRE DAUERENDE ERFOLGSGESCHICHTE

In den vergangenen zwölf Jahren hat sich das «FCB-Kids Camp presented by Sympany», wie es mittlerweile heisst, zu einer Institution entwickelt. Das erste Camp fand im Jahr 2003 statt, heute im Jahr 2014 werden sieben Kids Camps in verschiedenen Teilen der Region Nordwestschweiz durchgeführt, mit jeweils zwischen 100 und 200 Teilnehmern. Seit dem Jahr 2011 ist der Versicherer und Classic Partner des FC Basel 1893, Sympany, Sponsor der verschiedenen Kids Camps, die heute im Rahmen der Sponsoring-Struktur «FCB-Veranstaltungen» ausgetragen werden.

TEXT: CASPAR MARTI · FOTOS: SACHA GROSSENBACHER

Keine Frage, der FCB hat in den vergangenen zwölf Jahren eine grosse Entwicklung gemacht – zum Schweizer Serienmeister und regelmässigen Schweizer Vertreter in der UEFA Champions League. Der Club als Ganzes ist gewachsen, genauso wie sein Engagement für die sportliche Betätigung von Kindern. Das wird auch ersichtlich an den «FCB-Kids Camps presented by Sympany».

Das erste Kids Camp wurde schon vor über zehn Jahren durchgeführt, diese Veranstaltung wuchs aber mit dem Verein mit, sodass im Jahr 2014 über sieben verschiedene Camps in Basel und in der Region Nordwestschweiz durchgeführt werden. Seit 2011 hat die Veranstaltung auch einen festen Sponsor: Das Versicherungsunternehmen Sympany unterstützt den FC Basel 1893 in seinem Vorhaben, Kindern

den Spass am Fussball und an der Bewegung zu vermitteln (siehe auch Interview mit Sympany Marketingleiterin Heidi Herzog auf S.13). Es herrscht dabei kein Leistungsgedanke und fussballerische Vorkenntnisse sind nicht notwendig.

«Glänzende Augen»

Wer schon einmal ein Kids Camp besucht hat bekommt die Begeisterung zu spüren, die das Spiel mit dem Ball und der FC Basel an und für sich bei den Kindern auslösen kann. Die Lautstärke beim gemeinsamen Mittagessen steigt immer dann, wenn Spieler der ersten Mannschaft vorbeikommen, um Fragen zu beantworten und Autogramme zu verteilen. Für Bianca Corti vom Organisationsteam ist das auch ein besonderer Ansporn: «Das Schönste ist es, zu sehen, wie viel Begeisterung und Freude die Kinder haben. Es ist immer wieder motivierend, ihre glänzenden Augen zu sehen.»

Aufgrund der grossen Nachfrage und des Erfolgs des Anlasses hat sich der FCB entschieden, das Kids Camp nicht mehr nur in Basel, sondern an ausgewählten Standorten der Grossregion Nordwestschweiz durchzuführen. So fand dieses Jahr beispielsweise schon eines in Solothurn und in Basel statt, es folgen weitere in Liestal, Frick, Zofingen, Basel und in Rust (D). Das Besondere am Lager in Rust, das bereits seit 2005 durchgeführt wird, ist die Umgebung. Die Kinder übernachten im Europa-Park, wo sie auch trainieren und natürlich den Freizeitpark besuchen können.



Ein «Bhaltis» neben den Erinnerungen

Neben den schönen Erinnerungen dürfen die Kinder aber auch ein «Bhaltis» entgegennehmen, sodass sie auch ein Erinnerungsstück an die Woche im Camp haben. Jeder Teilnehmer erhält eine adidas-Camp-Ausrüstung, zwei Tickets für ein FCB-Heimspiel und eine Erinnerungsurkunde.

Wohin die Entwicklung des Kids Camps in der Zukunft gehen wird, ist noch nicht klar. Mit den neuen Standorten und der vermehrten Durchführung hat diese FCB-Veranstaltung schon dieses Jahr wieder eine grosse Weiterentwicklung erfahren und bietet daher auch einer grösseren Anzahl Kinder die Möglichkeit, daran teilzunehmen. Das bedeutet natürlich auch einen Mehraufwand, daher ist der FCB froh, mit Sympany einen Partner gefunden zu haben, dem die Camps genauso am Herzen liegen wie dem Verein selbst. Das beweisen die Besuche der Sympany-Vertreterinnen Heidi Herzog und Caroline Tschanner, die es sich nicht entgehen lassen vorbeizuschauen, wenn über Hundert Kinder dem Ball nachrennen.



UNSERE 3 CHAMPIONS

BARBERA D'ALBA

Der Feine: er ist der kleine
Liebling der Nation

BARBARESCO

Der Wichtige: seine Kraft und
seine Vielseitigkeit sind legendär

BAROLO

Der Grosse: wer gewinnen will,
kommt nicht an ihm vorbei



MEET THE
STARS:
Geniessen Sie Ihren
bevorzugten VAREJ
im Stadion
St. Jakob-Park

VAREJ VON FONTANAFREDDA

Für Gastronomiekunden schweizweit exklusiv erhältlich bei

www.bottle.ch

THE
BOTTLE
WEIN FÜR GÄSTE

clear of clouds brand identity



«DIE FCB-KIDS CAMPS BEGEISTERN KINDER FÜR BEWEGUNG UND SPORT»

Heidi Herzog ist Leiterin Marketing bei Sympany und besucht daher auch seit mehreren Jahren das «FCB-Kids Camp presented by Sympany». Im folgenden Interview erzählt sie über das Engagement von Sympany beim FC Basel 1893, die Partnerschaft zwischen dem FCB und dem Versicherungsunternehmen sowie über die Entwicklung der Camps in den letzten Jahren.

Heidi Herzog, hat sich für Sympany etwas geändert, da sie ab diesem Jahr Presenting Sponsor der FCB-Kids Camps ist?

Heidi Herzog: An der Art der Unterstützung von Sympany für das Fussballcamp hat sich nichts geändert, neu ist lediglich die Namensgebung. Wir unterstützen das Kids Camp seit 2011. Seit 2014 heisst es nicht mehr «Sympany Kids Camp», son-



Heidi Herzog und Caroline Tscharnner.

dern «FCB-Kids Camps presented by Sympany». Grund für diese Änderung ist die Neukonzeption der Partner- und Sponsorenstrukturen des FCB. Die Kids Camps finden jetzt im Rahmen der sogenannten FCB-Veranstaltungen statt.

Sympany ist auch Classic Partner des FCB. Weshalb engagiert sich Sympany in dieser Weise beim Club?

Unsere Partnerschaft mit dem FCB besteht seit vielen Jahren. Wir identifizieren uns genauso wie der FCB mit den Werten Fairness und Respekt. Und wir verfolgen beide dasselbe Ziel: Wir wollen das Beste bieten in unseren jeweiligen Bereichen. Als Versicherung mit Sitz in Basel zeigt Sympany zudem mit dem Engagement beim FCB ihre Verbundenheit zur Region und zum Basler Fussballclub.

Seit diesem Jahr werden die FCB-Kids Camps an mehreren Orten der Nordwestschweiz durchgeführt, bedeutet das für Sympany einen Mehraufwand?

Die Camps in Solothurn, Liestal, Frick und Zofingen bedeuten vor allem organi-

FCB-KIDS CAMPS

satorisch mehr Arbeit. Das nehmen wir jedoch gerne in Kauf. Denn die zusätzlichen Camps ausserhalb von Basel unterstreichen die gute Arbeit des FCB im Bereich der Förderung von fussballbegeisterten Kindern und Jugendlichen. Das passt zu unserem Anliegen, die Gesundheitsförderung der Bevölkerung zu unterstützen.

Wie beobachtet Sympany die Entwicklung der Kids Camps?

Das ganze Team rund um die FCB-Kids Camps ist noch professioneller geworden. Ob Fussballtrainer, Betreuer während der Spieltage oder Organisatoren hinter den Kulissen: Alle sind mit grossem Engagement dabei und sorgen für eine reibungslose Durchführung. Dass 100 bis 200 Kids mit Begeisterung trainieren, spricht für die Verantwortlichen.

Welche Ziele verfolgt Sympany mit dem Sponsoring der FCB-Kids Camps?

Die FCB-Kids Camps liegen Sympany besonders am Herzen, weil sie dazu beitragen, Kinder für Bewegung und Sport zu begeistern. Für Sympany ist die Gesundheitsförderung ein grosses Anliegen. Der positive Effekt sportlicher Betätigung ist gerade für Kinder bedeutend und nachhaltig. Auch der soziale Aspekt einer Fussballwoche ist für die Entwicklung der Kinder wichtig. Deshalb unterstützt Sympany im Rahmen der Partnerschaft mit dem FCB die Kids Camps.



Bereits zum zehnten Mal am FCB-Kids Camp teilgenommen hat in diesem Frühjahr Max Lutz. Er mag das Camp, weil er dort seinem Hobby, dem Fussballspielen, nachgehen kann. «Und weil ich auch immer wieder Kollegen antreffe, die ich im FCB-Kids Camp zuvor kennengelernt habe. Es freut mich immer wieder sie zu sehen.» Besonders in Erinnerung geblieben ist ihm von den letzten zehn Camps das Frühlingcamp 2013, weil damals jeweils in der VIP-Lounge des St. Jakob-Park das Mittagessen serviert wurde und er so einen Blick in den Hospitality-Bereich des Stadions werfen konnte. Auf dem Bild posiert Rekordteilnehmer Max mit den FCB-Spielern Fabian Frei und Davide Callà.



GELEBTE FREUNDSCHAFT

FCB UND EUROPA-PARK

Seit vielen Jahren verbindet den FC Basel 1893 und seinen Business Partner Europa-Park eine gelebte Freundschaft über die Landesgrenzen hinweg. Auch der FCB und seine Spieler freuen sich immer wieder, den beliebtesten Freizeitpark der Schweizer besuchen zu dürfen. Für beide Partner ist es in jeder Hinsicht eine erfolgreiche Kooperation. Die Familie Mack, Inhaber des Europa-Parks, freut sich mit dem FC Basel über den Gewinn des fünften Meistertitels in Serie.

TEXT: ZVG · FOTOS: ZVG/SACHA GROSSENBACHER

Bis zum 2. November 2014 warten zahlreiche Neuheiten, mehr als 100 Attraktionen, Shows und 13 europäische Themenbereiche auf einer Fläche von 95 Hektaren auf die Besucher. Die fünf parkeigenen Erlebnishotels machen den Europa-Park zu einer einzigartigen Kurzreisdestination im Dreiländereck Deutschland/Frankreich/Schweiz. 2014 entführt die neue Grossattraktion «Arthur – Im Königreich der Minimoys» die Gäste in die detailverliebte Umsetzung der Filmkulissen von Luc Bessons Erfolgstrilogie «Arthur und die Minimoys».

Auf Abenteuerreise durch ganz Europa

Ob Island, Frankreich, Russland oder Österreich – 13 europäische Themenbereiche mit landestypischer Architektur, Gastronomie und Vegetation vermitteln Urlaubsflair. In Island locken die Holzachterbahn «WODAN – Timburcoaster» und

die Katapult-Achterbahn «blue fire Mega-coaster powered by GAZPROM». Auch in Frankreich kommen Adrenalinbegeisterte voll auf ihre Kosten. Das Wahrzeichen des französischen Themenbereichs, die Dunkel-Achterbahn «Eurosat», schickt die Gäste auf eine rasante Fahrt durchs Weltall. Nervenkitzel kommt beim «Silver Star» auf, der mit 73 Metern Höhe eine der höchsten Achterbahnen Europas ist.

Abkühlung wartet in Österreich bei einer Fahrt mit der «Tiroler Wildwasserbahn». Hier wurde die imposante Felslandschaft aufwendig erneuert. Nebenan wartet der neue, 80 Quadratmeter grosse Spielplatz «Würmchen Wies'n» für Kleinkinder. Die älteren Geschwister können sich derweil bei einer Fahrt mit dem «Wiener Wellenflieger» vergnügen. Im See-Restaurant bietet eine neu eingerichtete original Zirbelstube Platz für 130 Gäste. In gemüt-

lich-uriger Atmosphäre können die Besucher österreichische Spezialitäten wie Tiroler Kaiserspeck, Rindssuppe mit Griesnockerln oder Kaiserschmarrn und Apfelstrudel geniessen.

In der Deutschen Allee schlagen nicht nur Mädchenherzen höher. Erstmals in der Geschichte des Europa-Parks werden insgesamt 212 Käthe-Kruse-Puppen zu sehen sein. Die grosse Puppenausstellung besteht aus Originalen, die alle handbemalt und aufwendig handgearbeitet sind. Die Sammlung ist für jeden ein Muss, der die Puppen mit den unverkennbaren Pausbacken und der typischen Stupsnase einmal ganz aus der Nähe betrachten möchte.

Für Unterhaltung sorgen neben den zahlreichen Attraktionen 250 internationale Künstler, die sich in die Herzen der Europa-Park-Besucher tanzen, zaubern, singen und jonglieren. Mit Pirouetten, Sprüngen und Salti geht es auf scharfen Kufen in der neu inszenierten Eis-Show «Surpr'Ice in the Jungle» heiss her. Artistische Höchstleistungen, Comedy und Tanz sind in der Varieté-Show «Rapsodia Italiana» zu sehen und im Globe Theater im englischen Themenbereich erwartet die Besucher mit «Waterloo reloaded» eine aufregende Geschichte rund um den grössten schwedischen Exportschlager «ABBA». Brasilianische Lebensfreude und viel Rhythmus erleben die Besucher auf der Freilichtbühne im italienischen Themenbereich. Hier lädt die Euromaus zu ihrer neuen Show «La Copa del Mundo – Die Euromaus in Brasilien» ein.

Rasante Ausstellung in der Mercedes-Benz Hall

Die neue Ausstellung in der Saison 2014 unter dem Motto «Into Extremes» greift die Faszination der Geschwindigkeit auf. Ihr werden verschiedene Situationen der Grenzerfahrung im automobilen Bereich gegenübergestellt. Drei AMG Mercedes-Fahrzeuge und bildgewaltige Grossprojektionen stehen für Perfektion in dynamischen Extremsituationen.

«Into Extremes» stimmt die Besucher auf die bevorstehende Fahrt in der Stahlachterbahn «Silver Star» ein und verknüpft thematisch: grenzenlose Faszination für Geschwindigkeit und High-Performance-Fahrzeuge.

Süsse Träume in den Europa-Park-Hotels

Wer dem tristen Einerlei und dem alltäglichen Trott entfliehen möchte, fühlt sich im grössten Hotel Resort Deutschlands bestens aufgehoben. Die parkeigenen 4-Sterne-Hotels «El Andaluz» und «Castillo Alcazar» sowie die 4-Sterne-Superior-Hotels «Colosseo», «Santa Isabel» und «Bell Rock» bieten nicht nur kulinarisch für jeden Geschmack das Richtige. In detailgetreuem Ambiente tauchen die Besucher in das wildromantische Burgleben ein, geniessen «la dolce vita» oder begeben sich auf die Spuren der Pilgerväter und Entdecker.

Seit dem 12. April erwartet die Besucher im Hotel «El Andaluz» ein besonderes Highlight: Passend zur neuen Grossattraktion «Arthur – Im Königreich der

Minimoys» verwandeln sich drei Hotelzimmer in ein Naturabenteuer. Die Hotelgäste fühlen sich darin wie der mutige Held Arthur in der Welt der winzigen Minimoys. Darüber hinaus hält das Camp Resort rustikale Übernachtungsmöglichkeiten in Blockhütten und Planwagen bereit. Im Tipidorf können Wild-West-Fans am Lagerfeuer sitzen und in authentischen Indianerzelten übernachten. Zudem stehen auf dem angrenzenden Europa-Park Camping-Gelände 200 Stellplätze für Freiluftenthusiasten bereit, die gerne in den eigenen vier Wänden übernachten möchten. Das Gästehaus «Circus Rolando» direkt neben dem Haupteingang ist eine komfortable und zugleich preiswerte Alternative zu den Hotels.

Freizeitpass zu jeder Jahreszeit

Das Konzept der Jahreszeiten hat sich im Europa-Park seit mehr als zehn Jahren bewährt. Das Frühjahr steht ganz im Zeichen der Neuheiten, im Sommer versprechen spritzige Wasserattraktionen abenteuerliche Abkühlung. 160000 Kürbisse tauchen den Park im Herbst in leuchtendes Orange. Düstere Gestalten bescheren den Besuchern schaurige Momente zu Halloween. Zur Winteröffnung verwandelt sich Europas beliebtester Freizeitpark in ein gigantisches Winterwunderland mit Tausenden von Christbäumen, Lichterketten, winterlichen Attraktionen und weihnachtlichem Showprogramm.



Events, Partys und mehr

Das ganze Jahr hindurch stehen im Europa-Park zahlreiche Sonderveranstaltungen auf dem Programm. Zu den Highlights im Veranstaltungskalender 2014 gehören die Livesendungen des Erfolgsformats «Immer wieder sonntags» ab dem 15. Juni, die grosse «Sommernachtsparty mit 24-Uhr-Öffnung» am 26. Juli oder die Radio Regenbogen Mega-Party «Music@Park» am 9. August. Bei den «Horror Nights» vom 26. September bis zum 1. November können hartgesottene Gruselfans ihren eigenen Horrorfilm erleben. Wissbegierige Kinder und Familien sollten sich die «Science Days» vom 16. bis zum 18. Oktober nicht entgehen lassen.

Neu 2014: «Arthur – Im Königreich der Minimoys»

Klitzeklein und doch ganz gross – der Traum, gewaltige Naturkulissen hautnah zu erleben, wird bei der neuen Themenfahrt real. In Zusammenarbeit mit der französischen Filmgrösse Luc Besson entsteht die aufwendigste Indoor-Attraktion in der Geschichte von Deutschlands grösstem Freizeitpark. Bei einem 550 Meter langen Flug über das unterirdische Universum erleben die Besucher sieben fantastische Königreiche mit allen Sin-





FC BASEL 1893

Erlebnis Camp

PRESENTING SPONSOREN



Trainiere im Europa-Park

Spass und Training für Jungs und Mädchen von 10 bis 13 Jahren.

28. Juli - 01. August 2014 im Europa-Park (Rust)

Hier anmelden:
www.fcb.ch/kidscamps

CO-SPONSOREN



nen. Kinder ab vier Jahren und 100 Zentimetern Körpergrösse und Erwachsene dürfen sich auf die abenteuerliche Entdeckungsreise begeben.

«Arthur» ist eine Weltneuheit von Mack Rides, dem hauseigenen Herstellungsbetrieb in Waldkirch. Neben «Arthur» warten der «Poppy Tower», ein zehn Meter hoher Freefall-Tower in Form eines prächtigen roten Klatschmohns, Wurzelrutschen, Minos Spielecke, ein Müll-Müls Karussell mit lustigen weissen Fell-Kugel-Tierchen, «Jack's DELI»-Snack mit einem frischen und gesunden gastronomischen Angebot sowie die «Arthur Boutique» auf die kleinen und grossen Fans der mutigen Fantasiewesen.

Führende Designer und Bühnenbildner aus Hollywood und der Welt der Freizeitparks setzen derzeit diese Themenwelt mithilfe neuester und noch nie zuvor eingesetzter Technologie um. Die neue Attraktion soll die höchste Qualität des Europa-Parks und des verantwortlichen

Filmstudios «EuropaCorp» in Perfektion widerspiegeln und die Besucher auf eine bis ins Detail ausgearbeitete Reise in das Königreich der Minimoy's entführen. Die Eröffnung von «Arthur – Im Königreich der Minimoy's» wird 2014 gefeiert.

Confertainment

Deutschlands grösster Freizeitpark hat sich seit Bestehen des Confertainment-Konzeptes als erstklassige Tagungs- und Veranstaltungslocation weit über die regionalen Grenzen hinaus etabliert. Das 1998 vom Europa-Park ins Leben gerufene

PUBLIREPORTAGE

Angebot gilt heute als Synonym für das erfolgreiche Zusammenspiel von professionellem Tagung und aussergewöhnlichem Feiern. Mit dem Bereich Confertainment hat der Europa-Park effektive Tagung und motivierende Unterhaltung zusammengeführt. Über 1300 Veranstaltungen finden jährlich in faszinierendem Ambiente statt.

Confertainment ist die gelungene Kombination von Tagungen (conferences) und korrespondierendem Unterhaltungsprogramm (entertainment). Ein Konzept, das 1998 im Europa-Park entwickelt wurde, und seither grossen Anklang findet. Deutschlands grösster Freizeitpark bietet für die Verschmelzung von professionellem Arbeiten in angenehmer Atmosphäre und abwechslungsreicher Unterhaltung ideale Voraussetzungen: Eine ausgezeichnete Infrastruktur, die von thematisierten Räumlichkeiten und kulinarischen Köstlichkeiten über beeindruckende Shows bis hin zu erstklassigen 4-Sterne-Superior-Erlebnishotels reicht. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Kunden ist ein individuelles, massgeschneidertes Konzept der Garant für ein einzigartiges Erlebnis.



EUROPA PARK

Der Europa-Park ist in der Sommersaison 2014 bis zum 2. November täglich von 9-18 Uhr geöffnet (längere Öffnungszeiten in der Hauptsaison).

Infoline: +49 (0) 78 22/77 66 88.

Weitere Informationen auch unter www.europapark.de

ADRIAN KNUP IM INTERVIEW

«AUFPASSEN, DASS MAN NICHT FALSCHER ERWARTUNGEN WECKT»

Adrian Knup, Vizepräsident des FC Basel 1893, trug früher selbst das rotblaue Trikot und ist heute Nachwuchsverantwortlicher beim FCB. Im Gespräch mit «Rotblau Business» zieht er eine Zwischenbilanz zum neuen Campus, zeigt Chancen und Gefahren von Juniorenverträgen auf und erklärt, wie es mit Breel Donald Embolo weitergeht.

TEXT: GUIDO HERKLOTZ

FOTOS: SACHA GROSSENBACHER/GUIDO HERKLOTZ

«Rotblau Business»: Adrian Knup, im vergangenen Sommer eröffnete die Stiftung Nachwuchs-Campus Basel den Campus auf den Sportanlagen St. Jakob. Können Sie eine erste Zwischenbilanz ziehen?

Adrian Knup: Der Campus ist ein grosses Geschenk für die FCB-Nachwuchsabteilung. Wir haben sehr schnell den Mehr-

wert für uns erkannt. Die Kategorien des Leistungsfussballs, U15 bis U21, sind alle unter einem Dach. Dies garantiert auch einen regen und besseren Austausch unter den Trainern, die im Campus ein Grossraumbüro zur Verfügung haben. Zudem stehen uns vier sehr gute Rasenplätze und ein Kunstrasenfeld zur Verfügung, auf dem wir das ganze Jahr über und bei jedem Wetter trainieren können.

Die Stiftung Nachwuchs Campus Basel mit Präsidentin Gigi Oeri finanziert einen Teil der Talentschmiede. Wie hoch und für was genau setzt sie ihre Gelder ein?

Die Stiftung Nachwuchs-Campus Basel finanziert die Betriebs- und Personalkosten der beiden Wohnhäuser im Lehenmattquartier und des Campus auf den Sportanlagen St. Jakob. Zusätzlich übernimmt die Stiftung Ausbildungs- und Lebenshaltungskosten ausgewählter Nachwuchsspieler. Sie setzt dafür jährlich zwischen 2,5 und 3 Millionen Franken ein. Die Personalkosten sowohl für Funktionäre und Trainer wie auch für Spieler und die Kosten für den gesamten Spielbetrieb inklusive der Trainingslager für die verschiedenen Mannschaften laufen

über das Budget des FC Basel 1893. Zusammen und insgesamt beträgt das Budget der Nachwuchsabteilung damit etwa 6,5 Millionen Franken.

Der Campus-Betrieb ermöglicht ein Umfeld und einen Trainingsalltag auf professioneller Ebene. Spürt man bei den Junioren eine zusätzliche Motivation?

Es muss den Jungen bewusst sein, dass dieser Campus etwas Spezielles und in der Schweiz Einzigartiges ist. Es lohnt sich, hart zu arbeiten, um es als Junior überhaupt schon mal hierher zu schaffen. Dies ist auch mit ein Grund, weshalb wir die Campusnutzung erst ab der Kategorie U15 aufwärts zur Verfügung stellen.

Das jüngste Beispiel, das den Sprung ins Profikader geschafft hat, ist der 17-jährige Breel Donald Embolo. Wie wurde er aufgebaut, um diesen Schritt machen zu können?

Breel ist kein alltäglicher Spieler und sicher nicht ein typisches Muster, wie der Weg ins Profikader verläuft. Im Juni 2013 spielte er noch mit der U16 den Cupfinal. Dann kam er auf die Saison 2013/2014 ins Kader der U18, dort spielte er so gut, dass wir ihn schon in der Vorrunde in die U21 beförderten. Im Januar dieses Jahres ging er bereits mit den Profis ins Trainingslager und konnte dort das Trainerteam überzeugen. Dies ist ein absolut aussergewöhnlicher Weg. Und klar: Die jungen Spieler eifern ihm nach und haben Breel zum Vorbild; das ist auch gut so. Sie müssen sich aber stets bewusst sein, dass sein Weg nicht der Norm entspricht. Der Weg, den zum Beispiel Naser Aliji ging, der sich Schritt für Schritt in die erste Mannschaft spielte, ist bei uns der gewöhnliche Weg. Auch an dem sollten sich die jungen Spieler orientieren.

Wie hat sich die Junioren-Scouting-Strategie in den vergangenen Jahren entwickelt?

Als der FCB seine Nachwuchsabteilung aufbaute, ging man im Scouting-Bereich sehr forsch vor und holte die besten Talente aus der ganzen Schweiz nach Basel. Ziel war es, in möglichst kurzer Zeit die führende Nachwuchsabteilung in der Schweiz zu werden, was so auch gelang. Mit der Einführung der Ausbildungsentschädigungen musste diese Strategie automatisch überdacht und korrigiert werden. Zudem zeigen auch die Erfahrungen, dass nicht alle jungen Burschen damit zurechtkommen, wenn man sie zu früh aus ihrem gewohnten Umfeld herausnimmt. Wir konzentrieren uns darum auf die Zusammenarbeit mit unseren Label- und Kooperationspartnern sowie dem Nordwestschweizer Fussballverband auf die erweiterte Region Nordwestschweiz und holen nur noch punktuell – und tendenziell später – auswärtige Spieler zum FCB, von denen wir sowohl sportlich wie auch menschlich überzeugt sind.



Vizepräsident Adrian Knup ist beim FCB für den Nachwuchs verantwortlich.

Gute Juniorenspieler muss der FCB frühzeitig an sich binden. Ab welchem Alter rüsten Sie Nachwuchsspieler mit einem Vertrag aus?

Es gibt unterschiedliche Strategien und Vertragsarten. Früher stattete der FC Basel schon 13- oder 14-jährige Spieler mit Verträgen aus. Die Erfahrungen haben uns aber auch hier gelehrt, dass dieser Weg für die Leistungsentwicklung junger Spieler nicht förderlich sein muss. Man löst damit beim Spieler und vor allem beim Umfeld eine riesige Erwartungshaltung aus. Es lässt sich aber im Alter von 13 oder 14 Jahren noch nicht seriös abschätzen, ob ein Spieler den Sprung zum Profi wirklich schafft. Darum setzen wir mittlerweile mit dem Vertragswesen später ein.

Welche Vertragsarten gibt es für FCB-Juniorenspieler?

Wir arbeiten mit zwei Vertragsarten. Es gibt den Nachwuchsvertrag und den Profivertrag. Ein Nachwuchsvertrag kann mit einem Nachwuchsspieler unabhängig vom Alter abgeschlossen werden. Ein Pro-

fivertrag hingegen erst ab dem 16. Lebensjahr. Die Verträge unterscheiden sich in Bezug auf die Summen nur unwesentlich voneinander. Ein Profivertrag mit einem Nachwuchsspieler ist auch eine Absicherung für den Club. Er wird darum in der Regel nur mit Spielern gemacht, welche wir von auswärtigen Clubs verpflichtet oder aber bei eigenen Schweizer Nationalspielern, welche bereits im Fokus von ausländischen Grossvereinen stehen. Im Gegensatz zu einem Nachwuchsvertrag, bei dem im Falle eines Vereinswechsels eine je nach Land festgelegte Ausbildungsschädigung fällig wird, können wir bei einem laufenden Profivertrag die Ablösesumme frei verhandeln. Insgesamt haben wir beim FC Basel in der Nachwuchsabteilung rund 35 Spieler mit Verträgen, etwa ein Drittel davon hat einen Profivertrag.

Ein Vertrag ist für einen jungen Spieler eine tolle Sache. Welche Risiken gibt es?

Auch hier muss man aufpassen, dass man nicht falsche Erwartungen weckt. Ein Vertrag ist keine Garantie dafür, dass der

Spieler irgendwann – und schon gar nicht automatisch – in der ersten Mannschaft spielt.

Welche Möglichkeiten kann der FCB neben dem Fussball bezüglich Berufsbildung anbieten?

Wir setzen auf das duale System, das heisst, neben der fussballerischen Ausbildung beim FCB sollen unsere Spieler entweder eine Schule oder eine Lehre besuchen. Dank den Programmen der Leistungssportförderung Basel-Stadt und Baselland und vielen fussballfreundlichen Lehrbetrieben in unserer Region ist es vielen unserer Nachwuchsspielern möglich, am Dienstag- und Donnerstagsvormittag zusätzliche Trainings abzuhalten. Nach dem Training können sie im Campus zu Mittag essen, danach gehen sie zurück in die Schule oder in den Lehrbetrieb.

Das ist für junge Spieler ein Mammutprogramm. Marco Streller sagte einst, er sei froh, erst zu einem späteren Zeitpunkt Profi geworden zu sein, so habe er nichts von seiner Jugend verpasst. Wege wie sie Marco Streller oder auch ein Benjamin Huggel gegangen sind, wären heute wohl nicht mehr möglich, oder?



Breel Embolo kam als 17-Jähriger bereits zum Einsatz in der ersten Mannschaft.

Wie sieht es heute aus? Ist das heutige System nicht auch gefährlich für die Entwicklung?

Richtig, solche Umwege sind heute praktisch nicht mehr möglich. Eren Derdiyok, der seine Juniorenzeit beim BSC Old Boys verbracht hat, war einer der letzten Spieler, die erst spät in einen Profibetrieb gewechselt haben.

Ist das heutige System nicht auch gefährlich für die Entwicklung?

Doch, das kann es durchaus sein. Man muss aufpassen, dass man es nicht überreibt und die jungen Spieler neben der Schule und dem Fussball auch noch etwas Zeit für andere Dinge haben. Die moderne Trainingslehre zeigt aber auch auf, dass gewisse Entwicklungsschritte in einem bestimmten Alter gemacht werden müssen. Die spezifischen fussballerischen Anforderungen sind mittlerweile sehr hoch geworden und die Auszubildenden beim FCB sind extrem gefordert, dass der Spass am Fussballspielen bei der grossen Belastung nicht verloren geht.

Kommen wir zurück auf Breel Donald Embolo. Wie lässt sich in seinem Fall Fussball und Ausbildung unter einen Hut bringen?

Breel hat vor einem Jahr seine zweijährige Ausbildung als Büroangestellter beim Nordwestschweizerischen Fussballverband begonnen. Im Betrieb sind sie sehr zufrieden mit ihm. Als U18- respektive U21-Spieler, was Breel in der Vorrunde noch war, ging das problemlos. Allerdings hat er durch die Aufgebote fürs Profikader in der Rückrunde viele Absenzen und die werden wohl in der kommenden Saison als Kaderspieler der ersten Mannschaft nicht weniger werden. Eine geregelte Berufsausbildung wird darum zukünftig nur schwer möglich sein. Es gilt bei Breel zu prüfen, ob überhaupt, und wenn ja, wie er seine Ausbildung möglicherweise abschliessen könnte.

Die FCB-Junioren spielten diese Saison in der neuen UEFA Youth Champions League und schieden dabei in der Gruppenphase aus. Ist dieser durch den hohen Aufwand umstrittene Wettbewerb für den FCB ein Fluch oder Segen?

Das ist aus sportlicher Sicht enorm interessant. Unsere Spieler werden extrem gefordert und sehen, was es heisst, gegen europäische Spitzenteams zu spielen. Auch unseren Trainern geben diese Duell neue Eindrücke. Die Belastung für die Spieler ist neben dem normalen Meisterschaftsbetrieb, den Nationalteameinsätzen und der Ausbildung allerdings enorm. Die Herausforderung ist entsprechend gross, um alles bewältigen zu können.

Zum Schluss noch ein Wort über Sie persönlich. Sie dürfen auf eine erfolgreiche Laufbahn zurückblicken. Allerdings gab es früher noch keine solche professionelle Trainingslehre und keinen Nachwuchs-Campus. Wären Sie gerne nochmals ein FCB-Junior?

Das ist eine gute Frage. Es war damals eine ganz andere Zeit. Ich hatte neben dem Fussball noch andere Hobbys, spielte beispielsweise noch Tennis und Hockey. Es gab als Jugendlerner auch noch ein Leben neben dem Fussball mit Freunden und Freundinnen. Das schätzte ich sehr. Wenn ich heute ein junger Fussballer wäre, würde ich wohl auch diesen modernen Weg gehen. Man kennt es heute nicht mehr anders.



ZUR PERSON

Adrian Knup (46, geboren in Liestal BL) spielte während seiner aktiven Laufbahn zwischen 1986 und 1998 beim FC Basel 1893, FC Aarau, FC Luzern, VfB Stuttgart, Karlsruher Sport Club und Galatasaray Istanbul. Als Stürmer der Schweizer Nationalmannschaft erzielte er in 49 Spielen 26 Tore. Nach seiner aktiven Laufbahn war Knup unter anderem als Teammanager der Nationalmannschaft tätig. Der Familienvater gehört seit 2009 dem FCB-Verwaltungsrat an, ist Vizepräsident sowie Nachwuchsverantwortlicher.

Die treuesten Fans findet man nicht nur im Stadion.

Mein FCB. Live auf Swisscom TV.

Mit Teleclub Sport Live auf Swisscom TV sehen Sie jedes Spiel der Raiffeisen Super League exklusiv im Einzelabruf – auch in exzellenter HD-Qualität.

Jetzt profitieren:

2 Monate Live Sport Events gratis.*

www.swisscom.ch/live

Zu Besuch bei Philippe in Grellingen.

* gilt bei Neu anmeldung von Swisscom TV plus (CHF 31.-/Mt), Swisscom TV basic (CHF 21.-/Mt) oder Swisscom TV start (CHF 14.-/Mt) bis zum 31.12.2013. 2 Monate Live Sport Events bis CHF 100.-/Mt sind geschenkt. Swisscom TV setzt einen Fernseher an. Anschluss (z.B. EconomyLINE CHF 25.35/Mt) und einen Internetzugang (z.B. DSL start CHF 0.-/Mt) von Swisscom voraus. Mindestbezugsdauer 12 Mte. Verfügbarkeit an Intern. Wohnort. finden: www.swisscom.ch/checker



**Die Schweiz treibt wieder draussen Sport.
Das neue Golf GTI Cabriolet.**

Jetzt wird's sportlich: Volkswagen schickt das neue Golf GTI Cabriolet ins Rennen. Die ultimative Kombination aus der sportlichen Power des Golf GTI und dem Sommergefühl des Golf Cabriolet! Optisch fällt der Blick sofort auf die Stossfänger mit der GTI-typischen Wabenstruktur, die glänzenden 17"-Leichtmetallräder oder die Bi-Xenon-Scheinwerfer mit dynamischem Kurvenfahrlicht. Sie wollen mehr über das neue Golf GTI Cabriolet wissen oder es Probe fahren? Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Das Auto.



ASAG Dreispitz
Reinacherstrasse 149-153
4053 Basel
Tel. 061 335 11 11
www.asag.ch

ASAG Rheinfelden
Zürcherstrasse 34
4310 Rheinfelden
Tel. 061 833 35 35
www.asag.ch

Vertriebspartner:
ASAG Liestal
Rheinstrasse 107
4410 Liestal
Tel. 061 906 99 88



«FÜR BEIDE SEITEN EINE WIN-WIN-SITUATION»

ROLAND BÖRLIN, SIBAU MANAGEMENT GMBH

Die SiBau Management GmbH mit Sitz in Rünenberg ist eine junge, innovative Firma, die sich im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz spezialisiert hat. Das Unternehmen ist Team Partner des FC Basel 1893. SiBau-Geschäftsführer Roland Börlin und Gattin Ana-Marie, die ebenfalls im Unternehmen arbeitet, sind Jahreskarteninhaber der Bâloise Lounge und regelmässig bei FCB-Events mit von der Partie.

INTERVIEW: GUIDO HERKLOTZ · FOTO: SACHA GROSSENBACHER

«Rotblau Business»: Roland Börlin, können Sie unseren Leserinnen und Lesern die SiBau GmbH kurz vorstellen?

Roland Börlin: Wir beraten Bauunternehmen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Auch die BVB, SBB und die Südostbahn unterstützen wir im Bereich Arbeitssicherheit und der Organisation von Baustellen, die sie in ihrem Liniennetz umsetzen.

Weshalb engagiert sich die SiBau GmbH als Team Partner des FC Basel 1893?

Ich bin mit dem FCB aufgewachsen und habe schon lange rotblaues Herzblut. Der Club gibt uns allen sehr viel. So kann man ihm wenigstens auf diesem Weg etwas zurückgeben. Es ist mehr als ein Sponsoring. Es ist ein Geben und Nehmen und für beide Seiten eine Win-Win-Situation.

Welchen Bezug haben Sie persönlich zum FC Basel 1893?

Ich ging schon als kleiner Junge an die Spiele im alten «Joggeli» und habe noch Karli Odermatt in seiner vollen Blüte spielen sehen. Die Atmosphäre im Stadion war schon damals sehr speziell.

Sie sind Inhaber von Jahreskarten in der Bâloise Lounge. Wie erleben Sie die Heimspiele?

In der Bâloise Lounge herrscht eine sehr familiäre Atmosphäre. Sie bietet eine gute Networking-Plattform. Man fühlt sich dort zu Hause.

Sie laden Ihre Kunden zu den Heimspielen ein. Welche Reaktionen erhalten Sie?

Durchwegs positive. Die Kunden sind vom Angebot sehr überrascht und zeigen immer grosse Freude daran.

In welcher Form können Sie als Unternehmer von dieser Art Matchbesuche profitieren?

Wenn ich mit unseren Kunden in diesem Umfeld Spiele besuche, ergeben sich immer wieder sehr gute Gespräche. Meistens wirken sich diese für das Unternehmen wie auch für die Kunden sehr positiv aus.

Vor Ihrem Engagement als Team Partner unterstützen Sie mit SiBau auch schon die FCB-Top Rookies. Erzählen Sie uns mehr davon.

Wir unterstützten damals Sabri Boumelaha, Michel Gadiet sowie Samuele Campo. Das ist eine gute Geschichte. Auch wir müssen schauen, dass wir die Jungen nachziehen können. Sabri Boumelaha und weitere FCB-Exponenten besuchten uns im Gegenzug bei einem SiBau-Event und stellten sich für eine Autogrammstunde zur Verfügung. Für die Jugendlichen bei uns in Rünenberg war das ein grosses Highlight. Zudem organisierte der FCB auch einen gemeinsamen Lunch für die Sponsoren und Top Rookies. Der Austausch mit den Nachwuchsspielern war sehr interessant und gab uns einen spannenden Einblick in ihren Alltag.

Sie sind bei FCB-Events immer wieder mit von der Partie. Welche Veranstaltung blieb Ihnen in besonderer Erinnerung?

In bester Erinnerung bleiben die Weihnachtsfeiern im Europa-Park Rust gemeinsam mit der ersten Mannschaft. Auch dies war ein Anlass im familiären Rahmen. Es gibt ein tolles Gefühl und zeigt den Zusammenhalt.

Sie reisen mit dem FCB auch regelmässig an die internationalen Auswärtsspiele. Welches sind Ihre Reise-Highlights?

Es sind immer gelungene Reisen, gemeinsam mit der Mannschaft und den Top-Supportern. Die Reise nach St. Petersburg war sehr speziell, eine sehr schöne Stadt. Und natürlich vergisst man die Strapazen mit Notlandung und Flugverspätungen auch nie mehr (*lacht*).

Unsere Stadion-Wuurst macht jeden Match zu einem Genuss



Wir leben Genuss...

Traitafina AG, Niederlenzer Kirchweg 12, 5600 Lenzburg
Tel. 062 885 21 21, www.traita fina.ch, info@traita fina.ch



ROBERT STALDER

DER FAN

In vielen Leserbriefen ist er so etwas wie die DDR selig: ein sogenannter, also konsequent in Anführungszeichen gesetzter. Er ist ein «Fan», den man als Chaoten, Idioten, unverbesserlich, Radaubruder, ja, sogar als Verbrecher bezeichnet, der hinter Schloss und Schweizer Riegel gehört. Der Ruf nach Schnellgericht (nicht zu verwechseln mit Fast Food)-Verfahren wird jeweils laut.

Über den «Fan» schreiben zum Beispiel die Fans, besorgte Mütter, Journalisten mit Ethikkenntnissen, Politiker und Clubpräsidenten, wobei Letztere immer wieder auf ihre Fanarbeit verweisen, die zum Ziel hat, dass der «Fan» statt Feuerwerkskörpern positive Emotionen ins Stadion trägt und so zum Fan wird. Bis heute ist es den Verantwortlichen nicht gelungen, den Fan davon zu überzeugen, dass er den «Fan» denunzieren soll, damit in den Stadien statt Terror Freude herrscht. Denunzieren ist offenbar nicht das Bier des Fans. Sein Bier sind die Fahnen, die in mühseliger Heimarbeit genäht werden. Sein Anliegen sind Choreografie und fröhliche Fangesänge.

Verschiedene Hintergrundstorys schildern uns den «Fan» zum Beispiel so: Er ist ein erfolgreicher Jungbanker, seiner Freundin zärtlich zugetan, ein Mann, der Gewalt theoretisch ablehnt, aber am Samstagabend die Sau rauslassen muss, wobei er wahrscheinlich nicht genau weiss, was es mit dem Saubannerzug auf sich hat, der in Leserbriefen auch häufig bemüht wird. Die Freundin kann sich nicht vorstellen, dass er am Samstag ein ganz anderer ist, der am Montag im Geschäft etwas von einem Rugbymatch schwafeln muss. Der «Fan» versteht sel-

ber nicht, wieso er am Samstag nicht einen anderen Kick sucht, zum Beispiel das in monatelanger Arbeit aus Zündhölzchen gebaute St.Jakob-Stadion vor den Augen seiner entsetzten Freundin als Jacques Herzog verkleidet mit Aussenristritten zusammenhaut.

Der «Fan», da sind sich weite Analytikerkreise einig, hat mit der schönsten Nebensache der Welt, dem Fussball, nichts am Hut, wenn er etwas am Hut hat, dann höchstens Öl.

Der «Fan» kann jahrzehntelange, schönste Traditionen (Cupfinal in der Bundeshauptstadt) torpedieren. Der Fan macht aus einem gewöhnlichen Meisterschaftsspiel ein Fussballfest. Der «Fan» ein Hochrisikospiele mit kantonsübergreifendem Polizeieinsatz, respektive Bullen-Überpräsenz.

Die «Fans» sind eine verschwindende Minderheit: Ein paar und erst noch wenige Idioten unter Tausenden von besonnenen bis positiv ausgelassenen Männern, Frauen und Kindern, machen aus der frohgemuten FC-Familie eine eingeschüchterte. Es ist wie bei den Zebra-streifen, rufen die Allegorienheinis in den Gazetten aus: Zuerst muss es einen Todesfall geben, bevor etwas geschieht. Solange man potenziellen Mördern erlaubt, sich zu vermummen, ist der Tag einer Katastrophe nicht weit.

Die wichtigste Erkenntnis: Das Ganze ist nicht ein Problem des Fussballs, sondern ein Problem unserer Gesellschaft. Und da können Fussballpräsidenten auch nicht viel machen, ausser auf ihre «Fan»-Arbeit und die damit verbundenen Kosten po-

chen. Das geht ganz schön ins Geld, was nichts bewirken kann. Es kostet sehr viel, was nichts nützt. Manchmal ist man versucht, von sogenannten Diskussionen mit den Fanclubs zu reden. Also von «Dialog» statt Repression.

PS: Dem «Fan» verdanken wir immerhin viele «Wortspiele» wie das folgende, das so reizvoll ist, dass man es fast in jedem Leserbrief findet: Wann endlich zeigt die Politik diesen asozialen Elementen die Rote Karte?!

Robert Stalder ist Werber und Autor in Basel.

DER FCB NEBEN DEM RASEN

ZU GAST IN DER ST. JAKOBSHALLE

Der FC Basel 1893 führt regelmässig Sponsoren- und Partneranlässe durch, bei welchen er je nach Thema verschiedene Adressaten aus seinem geschäftlichen Umfeld anspricht und entsprechend einlädt. Letztmals war dies vor dem schönen 3:1-Heimsieg gegen den FC Luzern am 7. Mai 2014 der Fall – der FCB lud seine gesamte «Sponsorenpyramide» in einen Eventraum der St. Jakobshalle zum Informations- und Koordinations-Meeting.

Der FC Basel 1893 findet auf dem Rasen statt. Vor allem. Aber sein immer grösserer gesellschaftlicher und durchaus auch wirtschaftlicher Stellenwert wird an zahlreichen Events manifest, die auch ausserhalb des grünen Rechtecks immer mehr Freunde, Partner, Sponsoren und andere «rotblaue Seelen» anlocken. Einige Impressionen und Splitter solcher Veranstaltungen auf dieser und auf der nächsten Seite.

Dabei präsentierte und erläuterte **Martin Blaser**, FCB-Direktor für Marketing, Verkauf & Business Development, den rund 45 anwesenden Gästen den aktuellen Stand der Dinge und die anstehenden Projekte im kommerziellen Bereich des Clubs. Zudem verkündete er einen prominenten Neuzugang in seinem Team: **Stefan Huber**, Aufstiegstorhüter des FCB (1993–1999) und heutiger Geschäftsführer der Fussballevent GmbH, wird den Club per November 2014 als Leiter Marketing-Services verstärken. Auf dem Bild

neben ihm zu sehen ist **Monika Binder** vom FCB-Team Partner Apxo. Sie wohnte dem Anlass ebenso bei wie **Simon Dürrenberger** (muba), **André Frossard** (FROSSARD REISEN BASEL), **Peter Herger** (PROFFIX Software AG), **Hanspeter Felix** (Felix Transport AG) und viele mehr. Nach den Business-Informationen und einem gemütlichen Nachtessen ging es für die Sponsoren und Partner gemeinsam an das Heimspiel gegen den FC Luzern.



täts AG, **Roland Kurz** von der **Tai Pan Karaoke & Sportsbar**, **Emanuel Burckhardt**, der sich als Privatperson im Rahmen dieses Sponsorings engagiert, und **Dominik O. Straumann** von der **Straumann-Hipp AG**. Nach lediglich einer Niederlage in allen Meisterschafts-Heimspielen dieser Saison kann man mit gutem Gewissen behaupten, dass die Bälle der Matchballsponsoren dem FCB gut bekommen. Herzlichen Dank noch einmal für die Unterstützung!

UNSERE MATCHBALLSPONSOREN

Beim zweitletzten Heimspiel der Saison gegen den FC Luzern, am 7. Mai 2014, wurden die Matchballsponsoren des FC Basel 1893 für die Spielzeit 2013/2014 geehrt. Symbolisch wurde einem Vertreter jeder Firma und einer Privatperson vor Spielbeginn ein Ball überreicht. Es waren dies **Karl Lukas** von der **Concevis AG**, das **Team Lindenberger** von **Remax Binningen**, **Stephan Rumpel** von der **Elva AG**, **Patrick Bollbach** von der **Elektrizi-**



BASLER KANTONALBANK UND DIE «ROOKIES OF THE YEAR»

Vor dem FCB-Spiel gegen den FC Luzern am Mittwoch, 7. Mai 2014, standen einige Nachwuchsspieler des FC Basel 1893 im Fokus. Dies weil zum vierten Mal die «Rookies of the Year» und das «Youth Team of the Year» ausgezeichnet wurden. Nominiert werden die FCB-Junioren von

ihren Trainern in Absprache mit der Nachwuchsabteilung, ausschlaggebend für die Nomination sind die sportliche Leistung, das Verhalten im Team und das Fair Play. Gewählt werden die Rookies dann von ihren Teammitgliedern. Die Preise im Wert von mehreren Tausend Franken stiftet FCB-Premium Partner **Basler Kantonalbank (BKB)** in diesem Jahr schon zum vierten Mal. Die Aus-



zeichnungen nahmen **Guy Lachapelle**, Direktionspräsident der BKB, und FCB-Vizepräsident **Adrian Knup** vor. Von der BKB waren bei der Ehrung zudem **Dieter Bischoff**, **Martin Güttinger**, **Christoph Eberle** und **Giuseppe Bonarigo** im St. Jakob-Park, genauso wie der Leiter Formation des FCB, **Thomas Paul**.

Der FC Basel 1893 bedankt sich bei seinen Sponsoren und Partnern für ihre Unterstützung.

LEADING PARTNER (2)



PREMIUM PARTNER (4)



BUSINESS PARTNER (8)



CLASSIC PARTNER (4)



TEAM PARTNER (26)

ACT Entertainment AG	ATHLETICUM SPORTMARKETS AG	Axpo	C&I Grafik Beschriftung GmbH
Cornècard	Creditreform Egeli Basel AG	DUL-X	Euro-Lotto Tipp AG
Felix Transport AG	FROSSARD REISEN BASEL	Immodepot SA	IMMO FAMILY AG
IWB	LASER VISTA	Marcel Fischer AG	McDonald's Nordwestschweiz
OBT AG	PROFFIX Software AG	santémed Gesundheitszentren	SCHWARZ + PARTNER AG
SETTELEN AG	Shopping Center St. Jakob-Park	SiBau Management GmbH	Sutter Begg
Tiim Sport	Zahnklinik Rennbahn AG		

«ROTBLAU TOTAL» IM SHOPPING CENTER ST. JAKOB-PARK

Nach Marco Streller, Fabian Frei, Bernhard Heusler, Davide Callà und Yann Sommer war **Valentin Stocker** bereits der sechste FCB-Exponent, der in der Saison 2013/2014 zu Gast in der FCB-Sendung «Rotblau total» war, als diese beim Hauptsponsor des TV-Formats im Shopping Center St. Jakob-Park aufgezeichnet wurde. Der Basler Mittelfeldspieler sprach dabei nach dem YB- und vor dem Aarau-Spiel auf der Zielgeraden der Saison mit Moderator **René Häfliger** über den Kampf um die Meisterschaft, Stockers Angebot für die WM in Brasilien und seine Pläne und Ideen für die Zukunft – nachzusehen ist die Sendung im FCB-TV auf www.fcb.ch. An dieser Stelle bedankt sich der FC Basel 1893 noch einmal ganz herzlich beim Leiter des Shopping Centers St. Jakob-Park, **Daniel Zimmermann**, für das FCB-TV-Hauptsponsoring.



FCB-LOUNGE@HENRIS

Es hat nicht sollen sein mit dem 12. Cup-sieg des FC Basel 1893 am regnerischen Ostermontag in Bern – für einmal stand den Baslern der FC Zürich vor der sprichwörtlichen Sonne und gewann mit 2:0 nach Verlängerung. Freudiger ging es da vor dem Spiel wenige Hundert Meter vom Stade de Suisse entfernt in der **FCB-Lounge@Henris** zu und her: Der FCB lud Exponenten all seine Team Partner, Classic Partner, Business Partner, Premium Partner und Leading Partner zum gemütlichen Brunch vor dem grossen Spiel ein und durfte sich über die Anwesenheit von 120 Personen freuen.



VIP'S AN HEIMSPIELEN

Immer wieder erfreut sich der FC Basel 1893 anlässlich seiner Heimspiele im St. Jakob-Park über «hohen Besuch». Der weltweit bekannteste Anhänger des rotblauen Clubs ist ohne Zweifel **Roger Federer**, der beste Tennisspieler der Geschich-

te. Auch beim 1:1 gegen den Grasshopper Club Zürich Ende April liess es sich der neuerdings vierfache Vater – an dieser Stelle nochmals herzliche Gratulation an ihn und seine Frau Mirka! – nicht nehmen, den FCB von der Tribüne aus zu unterstützen. Ebenfalls immer sehr gern



gesehene Gäste sind ehemalige Spieler des FC Basel. Anlässlich des Heimspiels gegen den FC Luzern am 7. Mai posierten gleich drei solche für unseren Fotografen Sacha Grossenbacher: **Christian «Jimmy» Giménez**, **Vratislav Lokvenc** und **Benjamin Huggel**.



DANKE!

Das waren sie also, die acht Ausgaben des Anfang 2013 neu lancierten «Rotblau Business». Wir vom Redaktionsteam sind bei der Produktion vielen interessanten Persönlichkeiten der Sponsoren und Partner des FC Basel 1893 begegnet und durften den Lesern damit einen Einblick in die betreffenden Unternehmen verschaffen. Ihnen gebührt ein genauso herzliches Dankeschön wie den FCB-Verwaltungsräten, die das spannende Projekt «Rotblau

Business» mit ihrer regelmässigen Präsenz tatkräftig unterstützt haben. Themen, wie sie hier behandelt wurden, werden wir auch in Zukunft mit Leidenschaft medial begleiten. Nur haben wir uns entschieden, diese Geschichten ab August 2014 ins Clubheft «Rotblau Magazin» zu integrieren, das ab diesem Zeitpunkt bedeutend umfangreicher erscheinen wird, wie Sie den Ausführungen im Editorial auf Seite 3 dieses Hefts entnehmen können. Wir freuen uns auf die Fortsetzung!
«Rotblau»-Redaktionsteam

Rotblau Business	Nr. 8, 2. Jahrgang Juni 2014
ISSN	2296-2603
Auflage	2000
Herausgeber	FC Basel 1893 AG Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch
Redaktion	FC Basel 1893 AG Medien Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail rotblau@fcb.ch
Medien-Management FC Basel 1893	Remo Meister
Redaktionsleitung	Remo Meister
Mitarbeiter dieser Ausgabe	Guido Herklotz Caspar Marti Remo Meister Robert Stalder Josef Zindel
Ständige Fotografen	Sacha Grossenbacher Hans-Jürgen Siegert Uwe Zinke Freshfocus
Anzeigenleitung	Vincenzo Meo
Anzeigen- koordination	Michael Mäkeläinen
Anzeigen	FC Basel 1893 AG Anzeigen Birsstrasse 320 A CH-4052 Basel Telefon +41 61 375 10 10 Fax +41 61 375 10 11 Mail inserate@fcb.ch
Layout	Stefan Escher Mail rotblau@reinhardt.ch
Druck	Werner Druck & Medien AG, Basel
Abonnemente	Reinhardt Media Service Missionsstrasse 36 CH-4012 Basel Telefon +41 61 264 64 50 Fax +41 61 264 64 86 Mail verlag@reinhardt.ch
Einzelpreis	CHF 5.00 / EURO 4.00
Jahres-Abonnement (6 Ausgaben)	CHF 25.00 / EURO 20.00
Organ	«Rotblau Business» ist ein offizielles Magazin der FC Basel 1893 AG, das sich an das geschäftliche Umfeld des Clubs richtet und allen Sponsoren und Partnern zugestellt wird. Das Magazin ist als Abonnement auch allen anderen zugänglich. Der Nachdruck von Text und/oder Illustrationen ist nicht erlaubt. Für unverlangt erhaltene Manuskripte oder Illustrationen lehnen Verlag und Redaktion jede Haftung ab.

UNSER FEINSTES



Mit Verantwortung
geniessen.



FELDSCHLÖSSCHEN

PREMIUM



Wir sind auf der ganzen Welt zuhause.
Und in der Schweiz daheim.